



**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN ATRIBUT PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PAKET MIX 5.000
DI KIOS DUA KELINCI PATI**

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan jenjang pendidikan
Strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi
Universitas Muria Kudus

Diajukan Oleh :

ANIS SOFIANA

2012 - 11 - 065

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS MURIA KUDUS

TAHUN 2017

**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN ATRIBUT PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PAKET MIX 5.000
DI KIOS DUA KELINCI PATI**

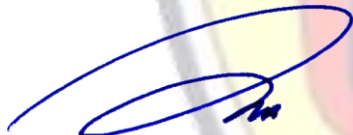
Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan di hadapan Tim Penguji Ujian Skripsi
Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus

Kudus, februari 2017

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen

Pembimbing I



Noor Azis, SE, MM
NIDN.0609107501




Dr. Mamik Indaryani, MS
NIDN.0628045901

Mengetahui,

Dekan

Pembimbing II



Dr. H. Mochammad Edris, Drs. MM
NIDN. 0618066201



Hj. Fitri Nugraheni, SE, MM
NIDN. 0626028001

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain). Dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap.” (QS. Al- Insyirah, 6-8).

Persembahan :

Kedua orang tua saya tercinta

Keluargaku, kakak tersayang

Teman – teman Fakultas Ekonomi Manajemen Paralel angkatan 2012

Almamater UMK



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberi rahmat dan hidayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Paket Mix 5.000 di Kios Dua Kelinci Pati”, sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Manajemen Universitas Muria Kudus untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwaa banyak berbagai pihak yang sudah membantu dalam proses penyusunan, maka dari itu pada kesempatan kali ini penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. H. Mochamad Edris, Drs, MM, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus yang telah memberi ijin untuk mengadakan penelitian dalam penulisan skripsi.
2. Bapak Noor Azis, SE. MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muria Kudus yang telah memberikan pengesahan dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
3. Ibu Dr. Mamik Indaryani, MS selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi.
4. Ibu Hj. Fitri Nugraheni, SE.MM selaku dosen pembimbing II yang memberikan arahan dan bimbingan dalam pproses penyusunan skripsi.

5. Dosen – dosen Program Studi Manajemen yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama penulis menuntut ilmu.
6. Semua pihak yang sudah membantu dalam penyusunan skripsi yang tidak bisa disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pembaca. Terima kasih.

Kudus, Februari 2017

Penulis

Anis Sofiana
NIM. 201211065

**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN ATRIBUT PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PAKET MIX 5.000
DI KIOS DUA KELINCI PATI**

ANIS SOFIANA

NIM. 201211065

Pembimbing 1 : Dr. Mamik Indaryani, MS

2 : Hj. Fitri Nugraheni, SE. MM

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

ABSTRAKSI

Banyaknya perusahaan yang bergerak dibidang bisnis yang sama, membuat persaingan bisnis semakin kompetitif. Untuk itu, PT. Dua Kelinci melakukan inovasi dengan membangun sebuah kios yang dinamai Kios Kelinci. Banyak produk yang ditawarkan di Kios Kelinci, diantaranya produk Paket Mix. PT. Dua Kelinci menerapkan strategi harga yang rendah yaitu dengan membuat Paket Mix 5.000. Namun, strategi ini juga diterapkan oleh pesaingnya yaitu PT. Garuda Food.

Oleh karena itu, PT. Dua Kelinci juga harus mengetahui faktor – faktor apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli selain dari faktor harga. Citra merek dan atribut produk juga bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah apakah ada pengaruh citra merek, harga, dan atribut produk terhadap keputusan pembelian produk Paket Mix 5.000 di Kios Kelinci Pati secara parsial maupun berganda. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh citra merek, harga, dan atribut produk terhadap keputusan pembelian produk Paket Mix 5.000 di Kios Kelinci Pati secara parsial maupun berganda.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli Paket Mix 5.000 di Kios Kelinci Pati. Variabel independen dalam penelitian ini adalah citra merek (X_1), harga (X_2), dan atribut produk (X_3) sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 68

responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis data menggunakan analisis deskriptif dan regresi linear berganda, uji hipotesis (uji t dan uji F), analisis koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara variabel citra merek, harga dan atribut produk terhadap keputusan pembelian produk Paket Mix 5.000 di Kios Dua Kelinci Pati. Berdasarkan uji t, citra merek nilai t_{hitung} sebesar 3,048 , harga nilai t_{hitung} sebesar 5,707 ,atribut produk nilai t_{hitung} sebesar 2,208 ,ketiganya mempunyai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar 1,669. Ketiga variabel juga memiliki sig dibawah 0,05.

Citra merek, harga dan atribut produk secara bersama – sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Paket Mix 5.000 di Kios Dua Kelinci Pati, berdasarkan nilai F_{hitung} 17,065 > nilai F_{tabel} 2,748 dengan sig dibawah 0,05. Berdasarkan analisis koefisien regresi pengaruh kontribusi atau peranan ketiga variabel sebesar 41,8% terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : citra merek, harga, atribut produk, keputusan pembelian.



***EFFECT BRAND IMAGE, PRICE, AND PRODUCT ATTRIBUTES
AGAINST BUYING DECISION PAKET MIX 5.000
IN THE KIOS KELINCI PATI***

ANIS SOFIANA

NIM. 201211065

Advisor 1 : Dr. Mamik Indaryani, MS

2 : Hj. Fitri Nugraheni, SE. MM

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

ABSTRACT

Many companies engaged in the same business, make more competitive business competition. So, PT. Dua Kelinci make an innovation by build a store named Kios Kelinci. Many product that offered in Kios Kelinci, one of them is Paket Mix. PT. Dua Kelinci applying a low strategy with made Paket Mix 5.000. However this strategy also applying by competitor PT. Garuda Food.

Therefore, PT.Dua Kelinci also need to know what can influence costumer to buy apart from the price. Brand image and product attributes also can influence costumer purchase decision. Formulation of the problem in this study is wether there is influence brand image, price, and attributes product against customer purchase decision in Kios Kelinci Pati. The purpose of this study was examine the effect of brand image, price, and product attributes against customer purchase decision in Kios Kelinci Pati.

The population in this study are all customer who buy Paket Mix 5.000 in Kios Kelinci Pati. The independent variable in this study is brand image (x_1), price (x_2), and product attributes (x_3), while dependent variable is purchase decision (Y). The sample was set at 68 respondent. Data collection techniques using questionnaires. Methods of data analysis using descriptive analysis indices and multiple linear regression, hypothesis testing (t test and F test), coefficient of determination.

Based on the survey result revealed partially significant positif effect brand image, price, and product attributes against customer purchase decision Paket Mix 5.000 in Kios Kelinci Pati. Based on t test, brand image have t_{count} 3,048 , price have t_{count} 5,707 , product attributes have t_{count} 2,208 , all of $t_{count} > t_{table}$ 1,669. All of variable also have significant under 0,05.

Brand image, price, an product attributes with multiple effect to purchase decision Paket Mix 5.000 in Kios Kelinci Pati, based F_{count} 17,065 $>$ F_{table} 2,748 with significant under 0,05. Based coefficient analysis regression, the effect of contribution or roles of the three variables are 41,8% against purchase decision.

Keywords : brand image, price, product attributes, purchase decision.



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
RINGKASAN / ABSTRAKSI.....	vi
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Ruang Lingkup	4
1.3. Perumusan Masalah.....	4
1.4. Tujuan Penelitian.....	6
1.5. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1. Perilaku Konsumen	7
2.2. Keputusan Pembelian.....	8
2.2.1. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	10
2.3. Citra Merek	13

2.4. Harga	15
2.4.1. Tujuan Penetapan Harga	15
2.5. Atribut Produk	18
2.5.1. Unsur Atribut Produk	19
2.6. Penelitian Terdahulu	25
2.7. Kerangka Pikir	27
2.8. Hipotesis	29
BAB III. METODE PENELITIAN	30
3.1. Rancangan Penelitian	30
3.2. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	30
3.2.1. Variabel Penelitian	30
3.2.2. Definisi Operasional Variabel	31
3.3. Jenis dan Sumber Data	33
3.4. Populasi dan Sampel	34
3.4.1. Populasi	34
3.4.2. Sampel	34
3.4.3. Teknik Pengambilan Sampel	35
3.5. Metode Pengumpulan Data	35
3.6. Uji Instrumen Penelitian	35
3.6.1. Uji Validitas	35
3.6.2. Uji Reliabilitas	38
3.7. Metode Pengolahan Data	39
3.8. Metode Analisis Data	40

3.8.1. Analisis Deskriptif.....	40
3.8.2. Analisis Regresi Berganda	40
3.9. Uji Hipotesis	41
3.9.1. Uji t (Uji Parsial).....	41
3.9.2. Uji F (Uji Berganda)	42
3.9.3. Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R Square</i>)	42
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	43
4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian	43
4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan PT. Dua Kelinci.....	43
4.1.2. Sekilas Tentang Kios Dua Kelinci & Paket Mix 5.000.....	45
4.2. Penyajian Data	45
4.2.1. Identitas Responden	45
4.2.1.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
4.2.1.2. Profil Responden Berdasarkan Usia.....	46
4.2.1.3. Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	47
4.2.1.4. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
4.2.2. Tanggapan Reponden Terhadap Variabel	48
4.2.2.1. Tanggapan Responden Tentang Citra Merek	48
4.2.2.2. Tanggapan Responden Tentang Harga	51
4.2.2.3. Tanggapan Responden Tentang Atribut Produk	53
4.2.2.4. Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian....	55
4.3. Analisis Data	57
4.3.1. Analisis Regresis Linear Berganda	59

4.3.2. Uji Hipotesis	60
4.3.2.1. Uji t (Uji Parsial)	60
4.3.2.2. Uji F (Uji Berganda)	62
4.3.2.3. Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R Square</i>)	63
4.4. Pembahasan.....	64
4.4.1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	64
4.4.2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	65
4.4.3. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian	66
4.4.4. Pengaruh Citra Merek, Harga dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	67
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	68
5.2. Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

TABEL	Halaman
1.1 Daftar Varian Paket Mix.....	1
3.1 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek.....	36
3.2 Hasil Uji Validitas Variabel Harga	37
3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Atribut Produk	37
3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	38
3.5 Hasil Analisis Reliabilitas	39
4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	46
4.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	47
4.4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
4.5 Frekuensi Jawaban Citra Merek.....	49
4.6 Frekuensi Jawaban Harga	51
4.7 Frekuensi Jawaban Atribut Produk	53
4.8 Frekuensi Jawaban Keputusan Pembelian	56
4.9 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	58
4.10 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	59
4.11 Uji Parsial (Uji t)	61
4.12 Uji Simultan (Uji F)	63
4.13 Koefisien Determinasi.....	64

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR	Halaman
1.1 Tampilan Fisik Paket Mix	2
2.1 Tahap – Tahap Proses Keputusan Pembelian	13
6.2 Kerangka Pikir	28

